

【海外事情 2016 年 11 月 28 日号】

- マリオット、トランプに陳情
- LH、チャットボット開始
- 豪 OTA、ズーギー売却
- アリトリップがフリッギーに
- ブッキングが旅行会社用基盤
 - ・ ……以上、トラジャル 11 月 28 日号ページ 11 参照

➤ 将来はハイテック旅行会社

トラベルポートが、未来の旅行会社は現在とは大幅に異なる会社となると予想している。AI のテクノロジーが主導する旅行商品販売の旅行会社になると言っている。同社は、15 年にはモバイル・トラベル・テクノロジー (MTT) 社 (アイルランド) を買収、モバイルに特に注力して GDS 以外の事業の拡大に取り組んでいる。第3四半期の収入は 5.9 億ドル (前年同期比 6% 増) で、その内訳は、トラベル・コマース 4.08 億ドル、ノンエアー 1.52 億ドル、テクノロジー・サービス 0.31 億ドルであった。ノンエアー販売の構成比が 37% に拡大した。16 年 1 月~9 月の期間では、収入が 18.1 億ドル (7% 増)、EBITDA 利益 4.4 億ドル (9% 増) の増収増益であった。(TN 11/3 goo.gl/UW2jDw)

➤ グループのホテル予約

グループのホテルのオンライン予約は、オンラインが遅れている旅行カテゴリーの一つである。ホテルプランナー・コム (フロリダ) は、ホテルのグループ予約を取り扱う OTA である。年間グロス販売額は 36 億ドルで、米国のホテルのグループ予約 (およそ 600 億ドル) の 5% のシェアを有し、1 日あたり 3000 件近くのグループとミーティングを処理している。従業員は 150 人で、フロリダ、ラスベガス、ロンドン、香港にオフィスを構える。プライスライン、エクスペディア、ホットワイヤー、カヤックにホワイトレーベルの予約エンジンを提供しているが取扱量は多くない。北米のグループ予約はホテル予約全体の三分之一を構成する、決して小さくない規模だ。しかし、そのオンライン取扱量は少ない。今後のテクノロジーの進歩と相まって、オンライン予約の増加が期待されている。ホテルプランナー・コムは、米国急成長企業 5000 社の 1 社である。(TN 11/7 goo.gl/HwyDnD)

➤ エアビーの法人旅行販売

法人旅行決済システムのコンカーの調査によると、エアビーを利用する法人が 32% 増加した。

過去 2 年間における 32 万回の利用で消費額は 7700 万ドル。エアビーを利用している主たる法人には中小企業が多く、一回の宿泊の総費用は平均 2800 ドルとなる。けれども通常のホテルが影響を受けているわけではない。主要ホテルチェーンの売上も増加しているが、その成長テンポは緩和している。主要ホテルチェーンの法人旅行販売は、エアビーの 250 倍に相当する。エアビーのトップ・スパンダー 20 社中には、大学が 6 校、テック企業が 8 社含まれる。サンフランシスコとロンドンの 2 都市が、エアビー利用の法人旅行者に人気がある。(TN 11/7 goo.gl/XTTu30)

➤ モバイル、API イノベーション

テック・ジャイアンツの IBM が、API は“変化の根幹”であり、サービスとアプリケーションとシステムを結びつける“電子糊”であると言っている。そしてこの API 市場は 18 年には 2.2 兆ドルになると予測。デジタル・コマースが、E コマースを超えて M コマース(モバイル・コマース)に変化しているのに適合して、API は M コマースの継続した進化の基軸となっている。旅行におけるモバイルの重要な部分は、間際予約の役割でありそのコンバージョン率の向上である。フォーカスライトによれば、OTA のモバイルのコンバージョン率は、しばしばデスクトップの 2 倍以上も上回る(5%対 2.2%)。全てのモバイル航空便予約の半分以上は旅行出発日前 7 日以内に実施されている。その期間内では、たったの 18%しか検索されていない。15 年に IBM は API の無料入門ガイドを発行した。旅行のコンテキストに使うことができる FB、ツイッター、マップング、イーブンブライトのような一般的公開 API の宝庫が存在する。ハッカソンの開発者たちが旅行 API 開発に大きく貢献している。セーバー・トラベル・ネットワークは、先月シンガポールでデスティネーションハックを開催した。STN の開発者実験室の部長が次のように語っている。

大手テック企業が彼らの API を開発者のコミュニティーに公開したので、チャットボット API と旅行 API の接続が可能になった。アップルは i メッセージ API を、グーグルはアロの API をそれぞれ公開したので、FB メッセンジャー、スナップチャット、ウイーチャットの API の公開と共に、開発者たちが新たな旅行体験をするための新たなメディアムに、API を(我々の API を含めて)繋げることを可能にしている。これは、新たな旅行テックの波である。

モバイル最適化 API へのシフトは、黙示的かつ暗示的選択に基づくコンテンツを濾過するための必要性に基づき動かされている。したがって検索結果のモバイルへの回答は、ユーザーが欲するパーソナル化したものにしなければならなくなる。それと同時にレスポンス時間の短縮が要求される。人々がモバイルで旅行オプションを探す際は、スピードと関連づけ検索結果の抽出のための、バックエンドで動く力強いシステムが必要になってくる。そこが、まさに API の出番となる。グーグルは、ユーザーはデータロードの時間を待ってくれるほど忍耐強く

フォーカスライト Japan

ないと言っている。レスポンスが遅い場合は、すぐに他のアプリに逃げてしまう。究極的な旅行 API のゴールは、ユーザー（旅行者）により良い旅行体験をしてもらうために、旅行から複雑さを除去することに他ならない。(TN 11/10 goo.gl/q5RP2o)

+++++ +++++ +++++